



EL PODER DEL CONSUMIDOR

---

# The Mexican Soda Tax: How to Win a Campaign

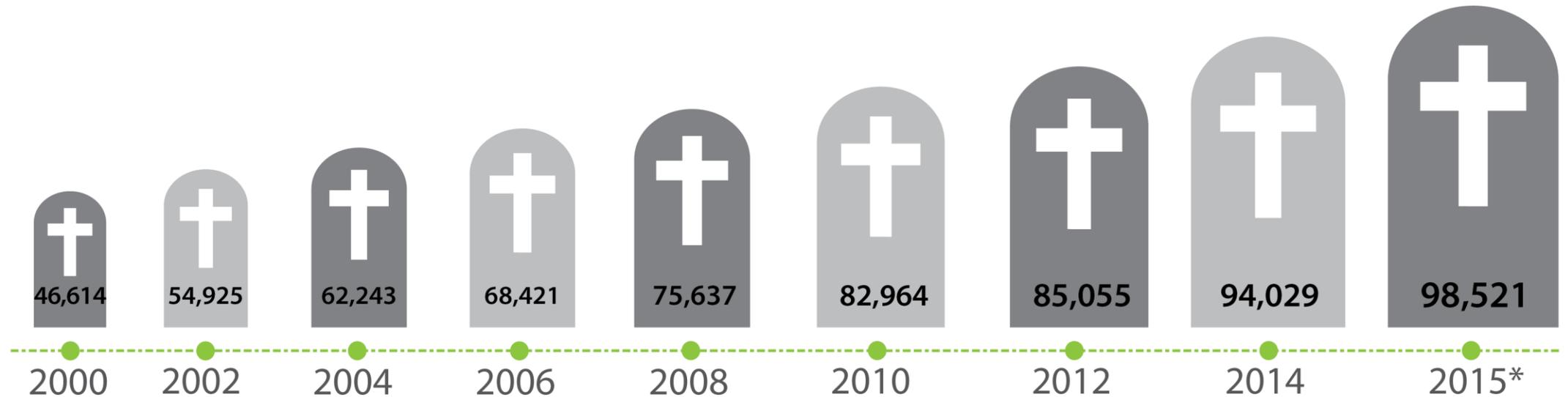
---

**8th EPHA Annual Conference  
Brussels · September 2017**



# Deaths from diabetes in Mexico

The human drama



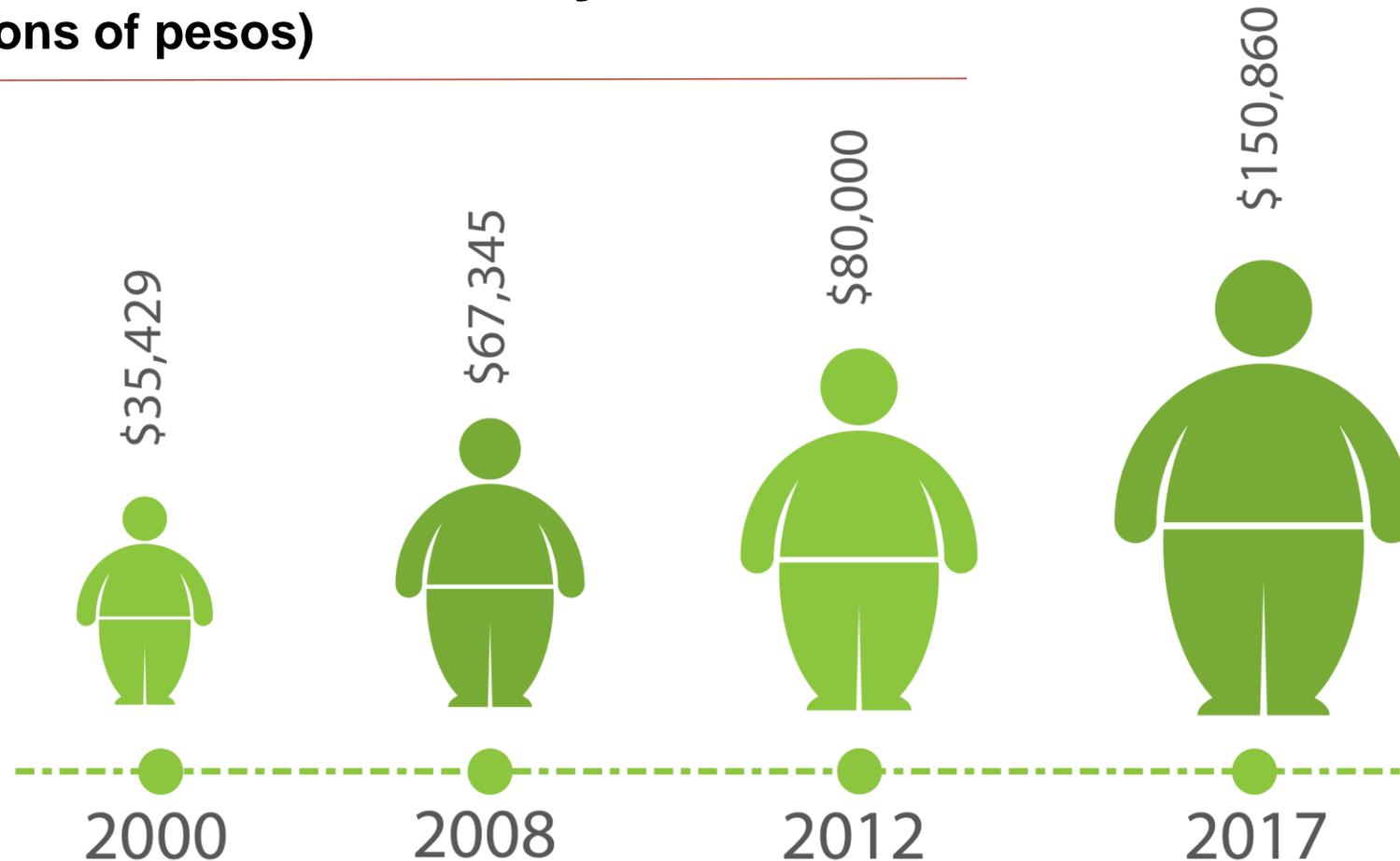
Ministry of Health of Mexico, Mortality Database.

*\*Most recent data on deaths from diabetes*



# Total costs of obesity in Mexico

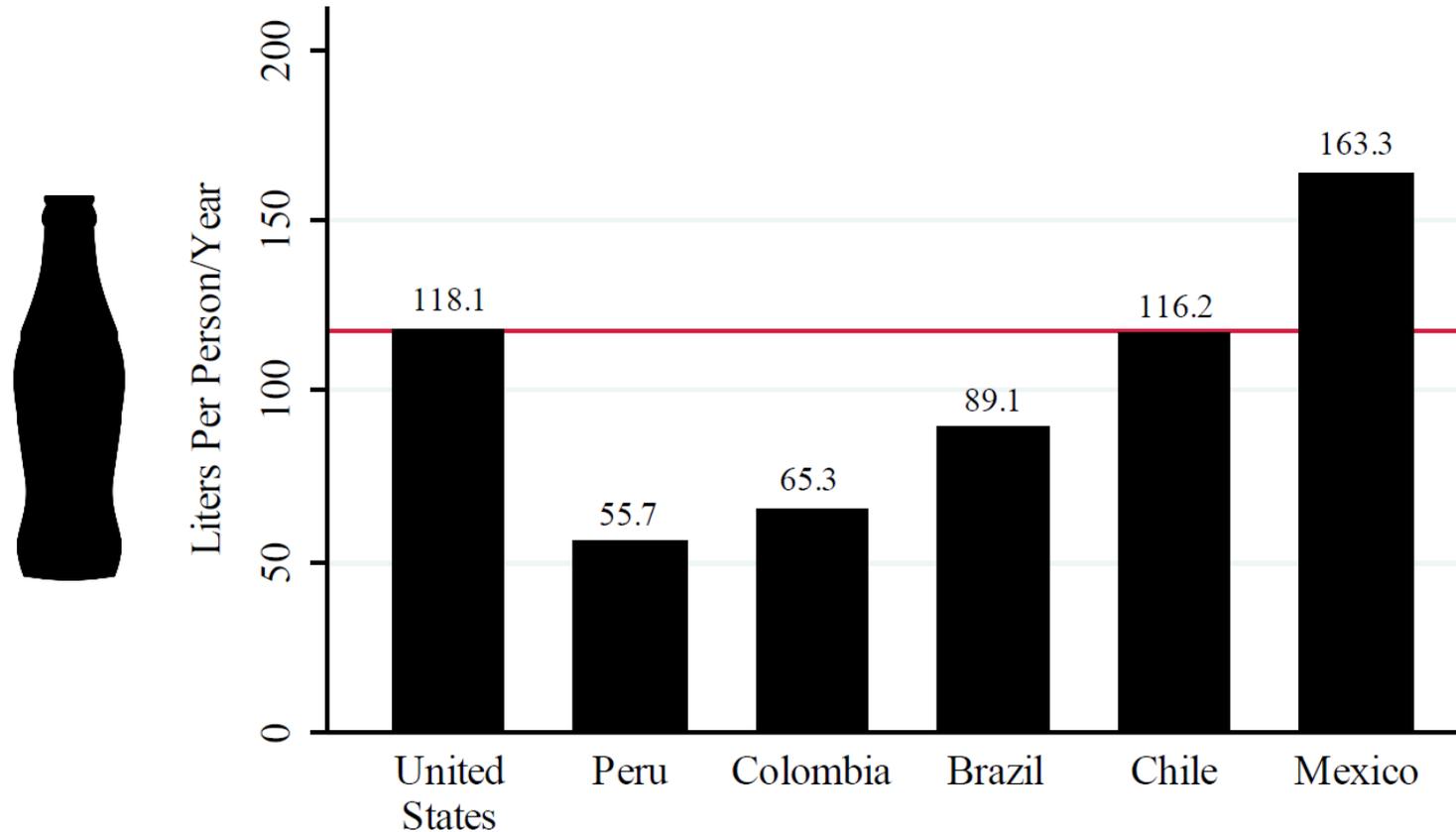
(in millions of pesos)



Gutiérrez C. et al. (2012) in *Obesidad en México: Recomendaciones para una política de Estado*, (Chapter 11, 279-288).



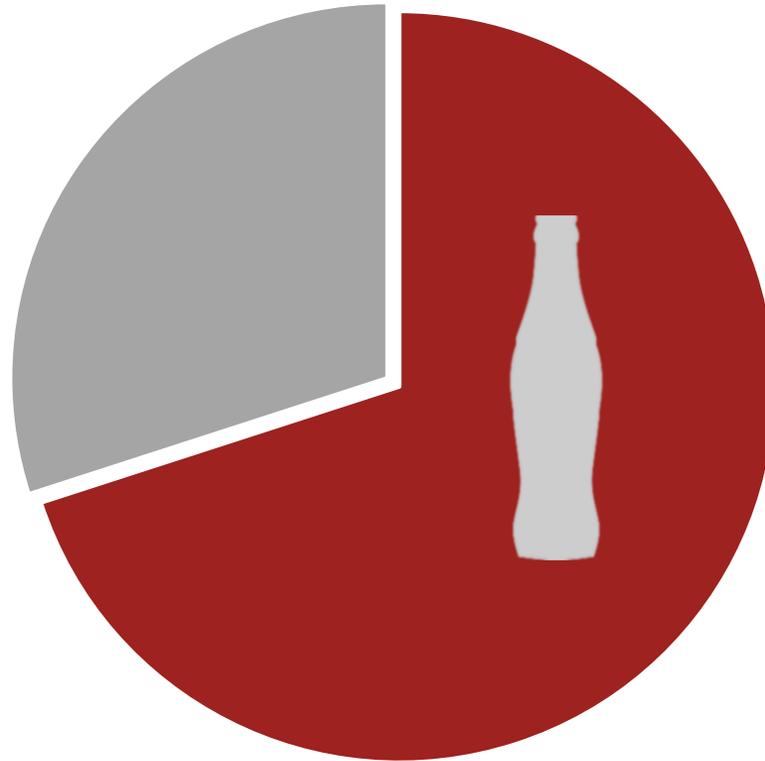
# SSB consumption in Mexico



Calculation by Dr. Kelly Brownell, based on data from Datamonitor 2009, Euromonitor 2009, and Andreyeva et al 2011.



# Primary source of added sugars

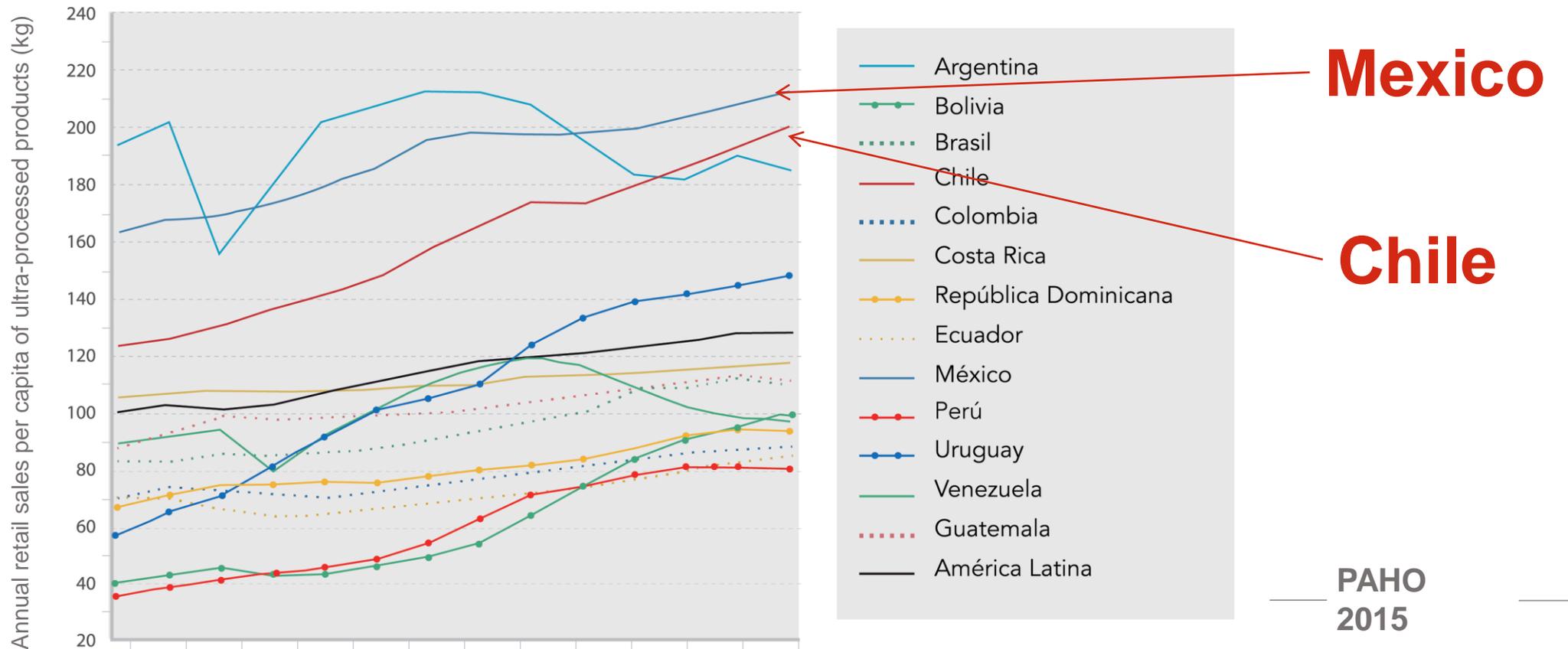


**70%** of added sugars in the Mexican diet come from **SSBs**

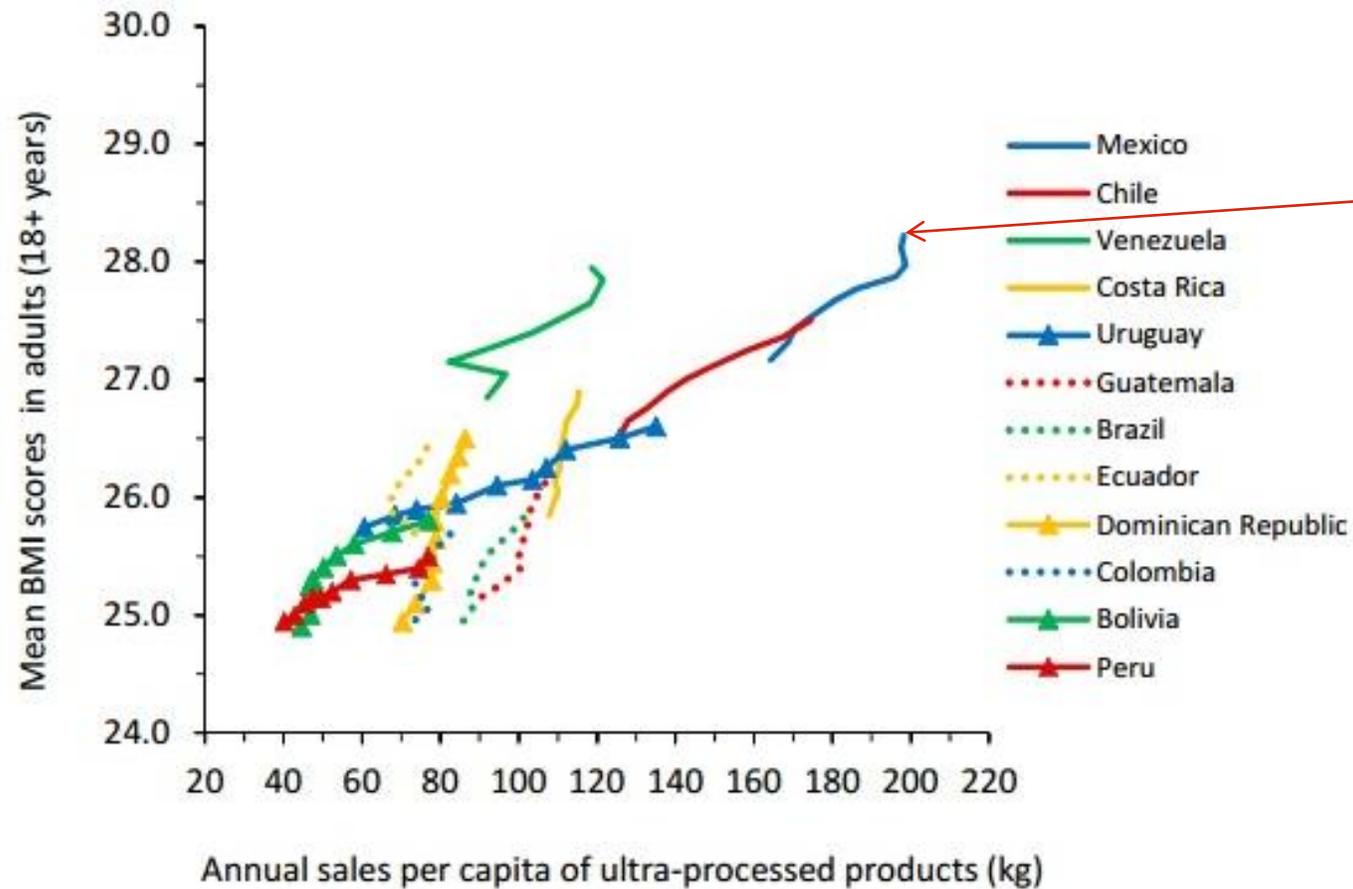
Sánchez-Pimienta et al. J. Nutr. (In press)



# Ultraprocessed food & beverage sales in Latin America



# Ultraprocessed food & beverage sales and mean BMI

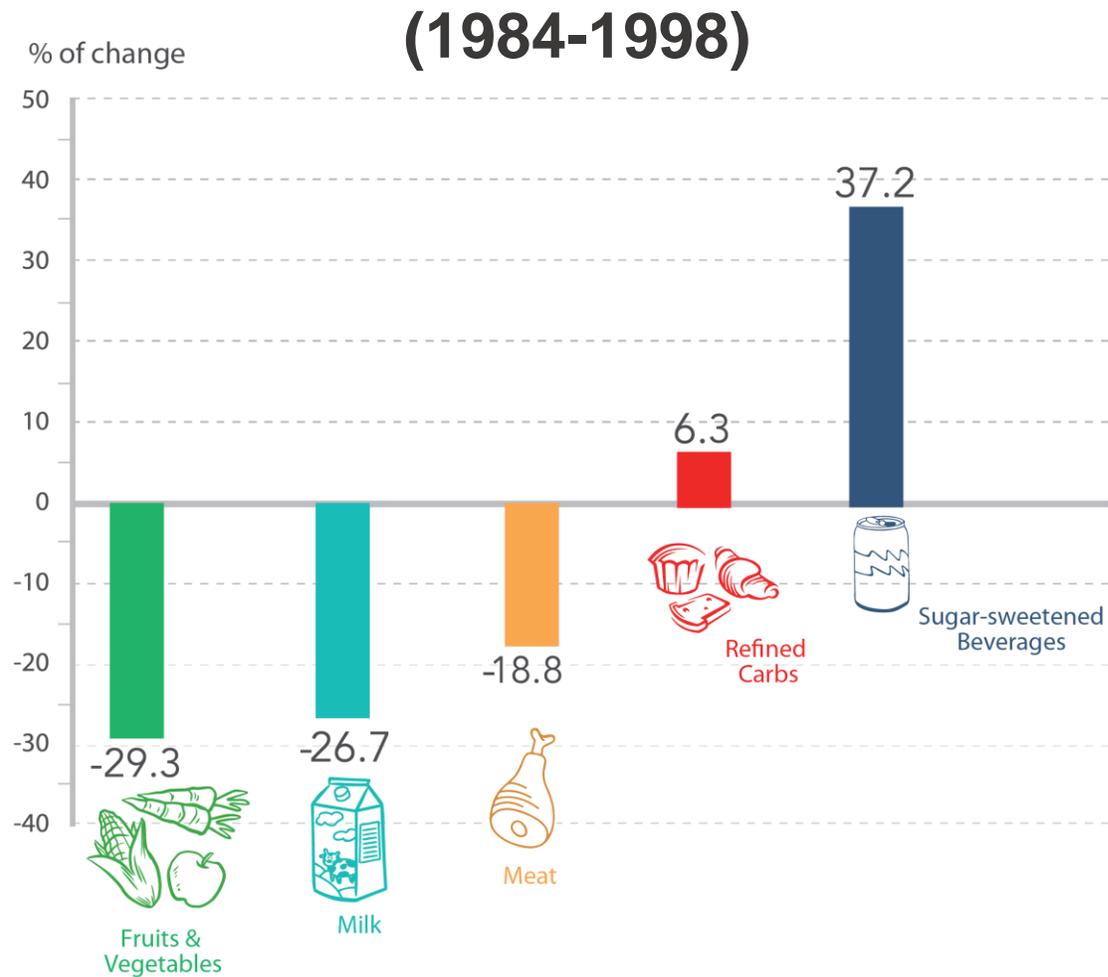


**Mexico**

PAHO  
2015



# Changes in Mexican consumption



Rivera JA et al. (2002) Public Health Nutrition, 5:113-122.



---

# The strategy to advocate for a soda tax in Mexico

---



# Create and raise a strong, collective voice



alianza por la salud alimentaria



# Complementary partners advocating for policy change

---

## Academia

Evidence generation and analysis

## Civil society

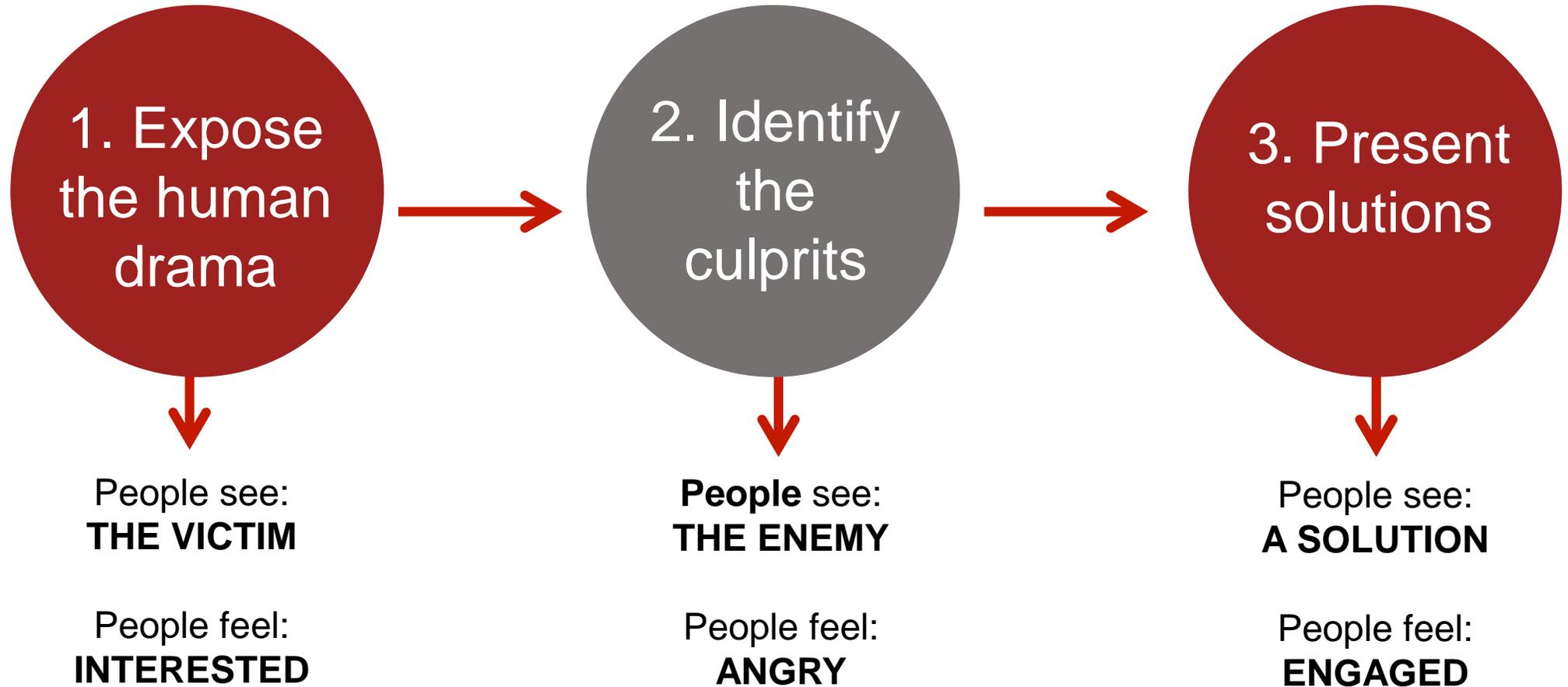
Public opinion -  
Political pressure

## Lobbying

Engagement with Congress & key stakeholders



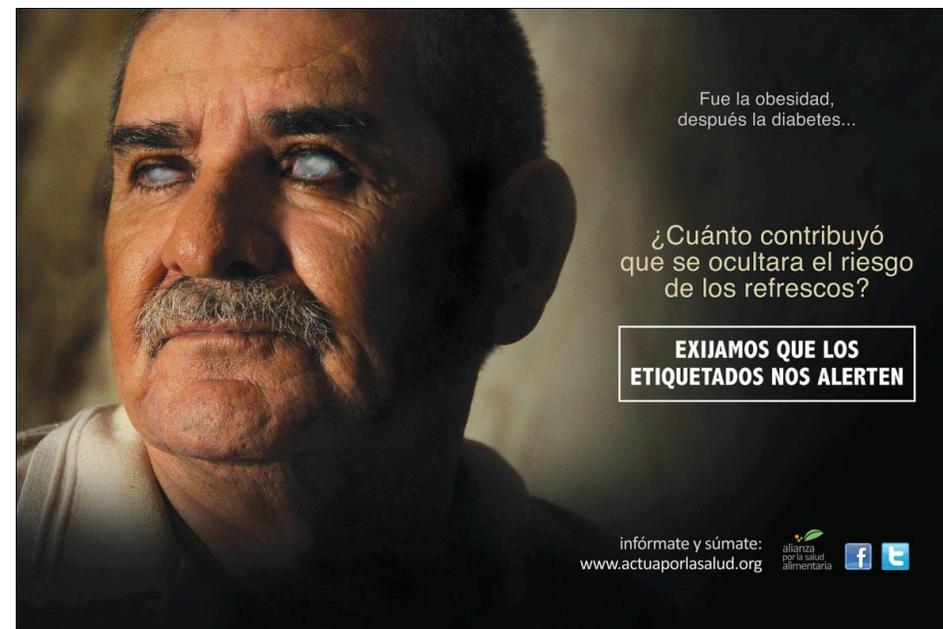
# Three essential campaign steps



# Campaigning in public spaces

“First Came Obesity, Then Diabetes” *mass media campaign*

## 1. Human drama



**Campaign in Mexico City  
November 2012 to February 2013  
Subway, billboards and social media**



# Public demonstrations

“500,000 deaths during the past administration” *media stunt*

1. Human drama
2. Culprits



Event in front of the  
Ministry of Health in Mexico City, 2012



# Campaigning in public spaces

## “12 Spoonfuls of Sugar” *mass media campaign*

### 2. Culprits



**Campaign in Mexico City**  
**May to August 2013**  
**Subway, billboards, buses, radio and social media**



# Campaigning in public spaces

*“For a Healthier Mexico” mass media campaign*

*“With the soda tax drinking fountains in schools and public spaces”*

## 3. Solutions



**Campaign in Mexico City  
September to October 2013**

**Subway, buses, billboards, paid TV, radio, magazines and social media**



# The industry playbook

- Pressure on media companies to close airways and advertising to the Alliance: 3 TV stations, 1 radio station and 2 publishing houses
- Messages: “No to the Bloomberg tax,” “We’ll all pay,” “Get active” and no health merit to tax
- Media strategy: Press conferences, OpEds and paid ads in national dailies
- Industry campaigns: Soda industry and sugar cane producers
- Engagement of local store owners and sugar cane producers
- Creation of “consumer associations” with campaigns against the soda tax
- Heavy industry lobby in Congress



# Responses to the soda industry

EL IMPUESTO AL REFRESCO VIENE DE LOS EXPERTOS ES POR LA SALUD

La propuesta de un impuesto a los productos cuyo consumo representa un daño a la salud es una de las principales herramientas recomendadas para combatir la epidemia de obesidad y diabetes por los principales organismos internacionales y nacionales y ha sido promovido por organizaciones de la sociedad civil en México desde hace más de 6 años. Por ello el impuesto al refresco:

Es de la Organización Mundial de la Salud/Organización Panamericana de la Salud  
Dra. Maureen Birmingham, representante en México de la OMS/OPS: "Apoyamos en México el impuesto al refresco, porque, basado en la evidencia, existe una falla en el mercado, y esta medida no sólo salva vidas, sino que reduce la pobreza. Los conclusiones sobre los impuestos a bebidas azucaradas muestran que debe ser de al menos 30 por ciento para tener impacto en la obesidad y las enfermedades cardiovasculares". [Declaración pública, 10 octubre 2012]

Es de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico  
Los estudios de la OCDE indican que en México se necesita adoptar medidas fiscales con base en la calidad de los alimentos para controlar los altos índices de obesidad y diabetes. [OCDE, México: Mejores políticas para un desarrollo inclusivo, Septiembre 2012]

Es del Relator de Naciones Unidas por el Derecho a la Alimentación  
"Se necesitan más medidas estructurales. Debido a la presión de la industria agroalimentaria, representada por Camerlino, algunas disposiciones importantes para limitar en el comportamiento de los consumidores, como el aumento de los impuestos sobre los refrescos y los alimentos ricos en grasas trans y en azúcares, no se incluyeron en el acuerdo nacional, a pesar del hecho de que entre 1999 y 2006 se duplicó el consumo de bebidas azucaradas y de que, en la actualidad, en torno al 16% de la ingesta total de energía de los mexicanos proviene de estas bebidas". [El Derecho a la Alimentación, Informe de Misión a México, Relator Especial de la ONU sobre el derecho a la alimentación, Naciones Unidas, Derechos Humanos, Oficina del Alto Comisionado, México 2012]

Es de la Secretaría de Salud  
La titular de la Secretaría de Salud (SSA), Mercedes Juárez, afirmó que la aprobación de un impuesto a los refrescos sería positiva, pues habría más dinero para los programas de combate a la obesidad y la diabetes. [Declaración pública, 9 octubre 2012]

Es del Instituto Nacional de Salud Pública  
"En México el sistema tributario es federal, por lo que un impuesto tendría un gran impacto porque se implementaría en todo el país. Un impuesto al refresco puede ser una intervención costo efectiva porque puede reducir la prevalencia de obesidad y a su vez recaudar recursos para el país". [Culchero et al. Aspectos económicos relacionados con un impuesto al refresco en México, INSP, México 2012]

Es de la Academia Mexicana de Medicina  
"Se debe impulsar una política de salud dirigida a prevenir la obesidad mediante políticas públicas, incluyendo los instrumentos fiscales. Considerar un impuesto a refrescos y bebidas azucaradas con el fin de reducir su consumo, tomando en cuenta que aportan alrededor de 20% de la energía total en niños, adolescentes y adultos y que asociadas con el incremento de sobrepeso, obesidad, diabetes tipo 2 y otras enfermedades". [Obesidad en México, Recomendaciones para una política de Estado, México 2012]

Basta de la guerra sucia de las refresqueras.  
Discutamos con base científica y siguiendo las recomendaciones de los organismos nacionales e internacionales.

Por un México más sano

alianza por la salud alimentaria  
www.actuaporlasalud.org

Responsable de la publicación: Claudia Rojas

“The soda tax comes from the experts: It’s for health”

“IOTF supports the soda tax”

International Obesity TaskForce®

Respalda el impuesto a bebidas azucaradas en México

Felicidades y apoyamos al presidente Enrique Peña Nieto por presentar la propuesta de establecer un impuesto a las bebidas azucaradas con el fin de enfrentar la epidemia de obesidad y diabetes en México. Recomendamos que este impuesto se aumenice de 1 peso el litro (equivalente a un 10% del precio) a 2 pesos por litro (equivalente a 20% del precio) en consideración de que un incremento de 20% será mucho más efectivo para reducir el consumo de bebidas azucaradas.

Recomendaciones y experiencias internacionales han demostrado que las medidas para combatir la obesidad deben ser integrales, por lo cual recomendamos que los recursos obtenidos con el impuesto se destinen a introducir bebederos de agua en todas las escuelas y espacios públicos. Los mexicanos deben tener acceso universal a agua potable segura, empezando con las y los niños en las escuelas. También se debe destinar recursos del impuesto a otras medidas de prevención de la obesidad y la diabetes, así como la atención de los daños que estas epidemias generan.

Consideramos fundamental que el impuesto a las bebidas azucaradas forme parte de una estrategia más amplia que también comprenda las siguientes medidas: políticas ejecutables y exigibles en torno a alimentos y bebidas saludables en las escuelas para que los niños aprendan buenos hábitos de alimentación; el desarrollo de etiquetados en alimentos y bebidas que permitan a los consumidores realizar elecciones bien informadas y saludables; y regulaciones para la protección efectiva a los niños de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables. Siguiendo las recomendaciones internacionales y de expertos nacionales, es importante que estas políticas se establezcan sin conflicto de interés, particularmente sin la intervención de las empresas que se lucran de la venta de las bebidas azucaradas y que se han opuesto permanentemente a estas políticas.

Atentamente,  
Co-Presidentes del International Obesity Taskforce

Boyd Swinburn, MBChB, MD, FRACP  
Profesor en Nutrición Poblacional y Salud Global,  
University of Auckland, New Zealand

Shiriki K. Kumari, PhD, MPH  
Vice Rector de Promoción de la Salud y Prevención  
de Enfermedades

Co-Director del Centro de Colaboración OMS  
para la Prevención de la Obesidad  
Dewlin University, Melbourne, Australia

Profesor de Epidemiología  
Facultad de Medicina de la University of Pennsylvania  
Philadelphia, Pennsylvania, EE.UU.

“El International Obesity Taskforce (IOTF) es un centro de estudios y análisis de políticas públicas independiente integrado por expertos internacionales, que realiza incidencia en torno a medidas y políticas de prevención y atención a la obesidad. El IOTF es el instrumento de reflexión y construcción de propuestas de políticas públicas basadas en evidencia científica de la Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad (IASO). La Asociación Internacional para el Estudio de la Obesidad es una organización no lucrativa de interés público que articula a 50 asociaciones nacionales y regionales conformadas por más de 30,000 miembros profesionales de organizaciones científicas, médicas y de investigación. Es un paraguas de 53 asociaciones nacionales de combate de la obesidad en 55 países. Durante la última década, IASO se ha establecido como una organización dinámica y profesional que sirve como el centro neurálgico para gobiernos, profesionales y los medios de comunicación interesados en la información más actualizada en torno a la prevalencia de esta epidemia y los avances de la investigación científica en torno a la prevención y control de la obesidad.”

Responsable de la publicación: Claudia Rojas



# Responses to the soda industry

500,000 muertes por diabetes en los últimos 6 años.

Llegó el momento de cambiar

Impuesto a bebidas azucaradas.

Bebederos en escuelas y espacios públicos.

Senadores, tienen la palabra.



alianza por la salud alimentaria

“Soda industry lobbyists transmit the obesity epidemic”

“It’s time for a change... Senators, you have the floor”

La epidemia de obesidad la transmiten los cabilderos de las refresqueras



Senadora, Senador: ¿Ya se dejó picar?

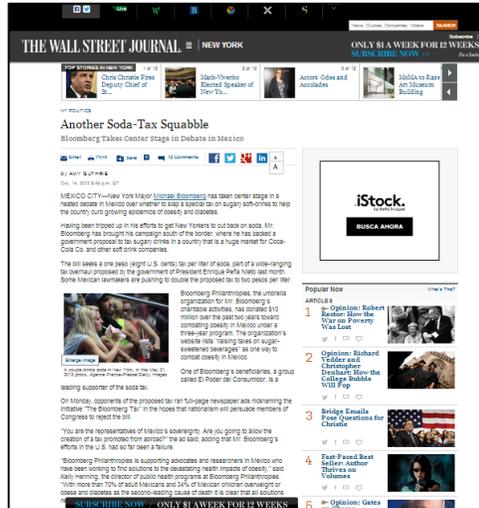
Proteja nuestra salud con el impuesto a las bebidas azucaradas.  
Vote por 2 pesos por litro

En el sexenio 2006 - 2012, murieron 500,000 personas por diabetes. ¿Cuándo vamos a actuar?

alianza por la salud alimentaria



# The debate attracted international media



**THE WALL STREET JOURNAL**  
US national newspaper  
Daily circulation: 2,378,827

*Another soda tax squabble*

**THE NEW YORK TIMES**  
US national newspaper  
Daily circulation: 1,865,318

*Mexico: Junk food tax is approved*



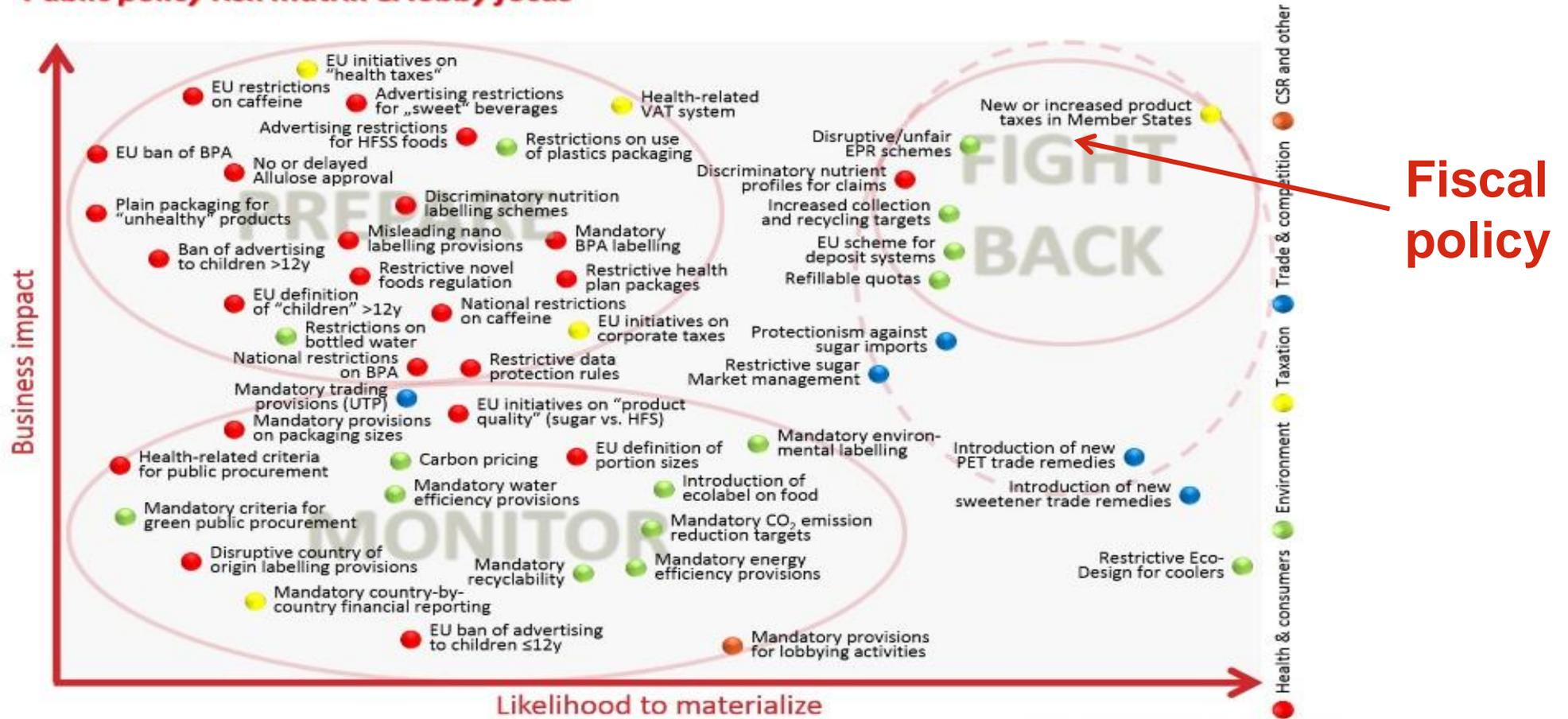
**BBC WORLD**  
Weekly audience of 192 million

*Would a tax on sugary drinks make Mexico healthier?*



# Industry resistance to regulation

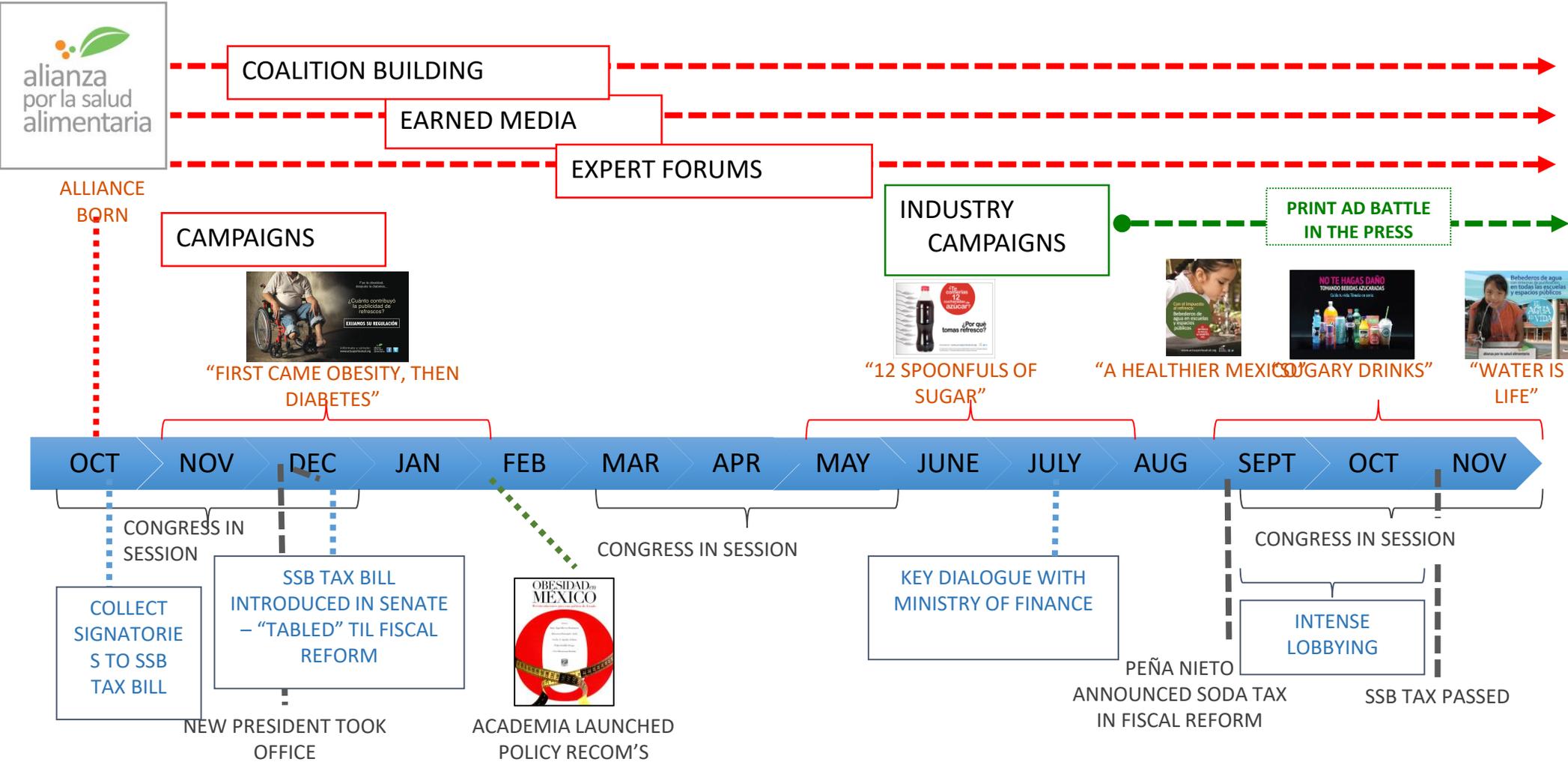
Public policy risk matrix & lobby focus



Classified - Internal use

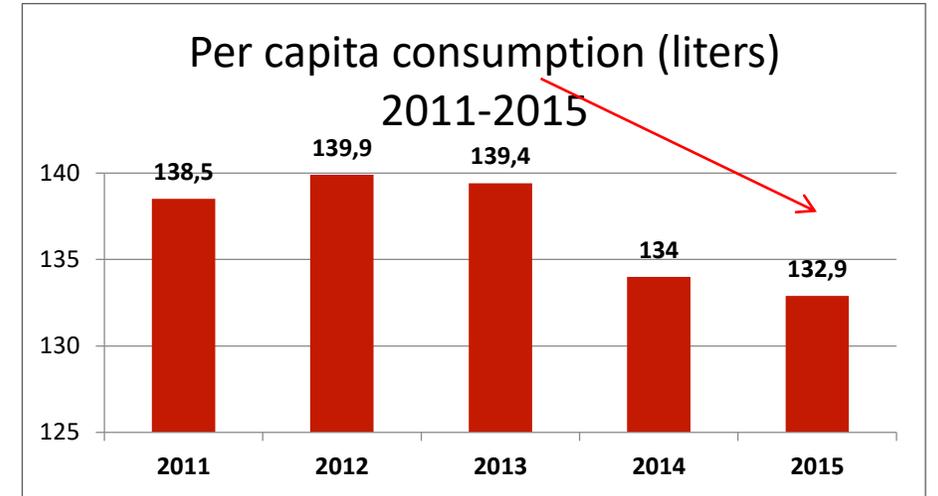
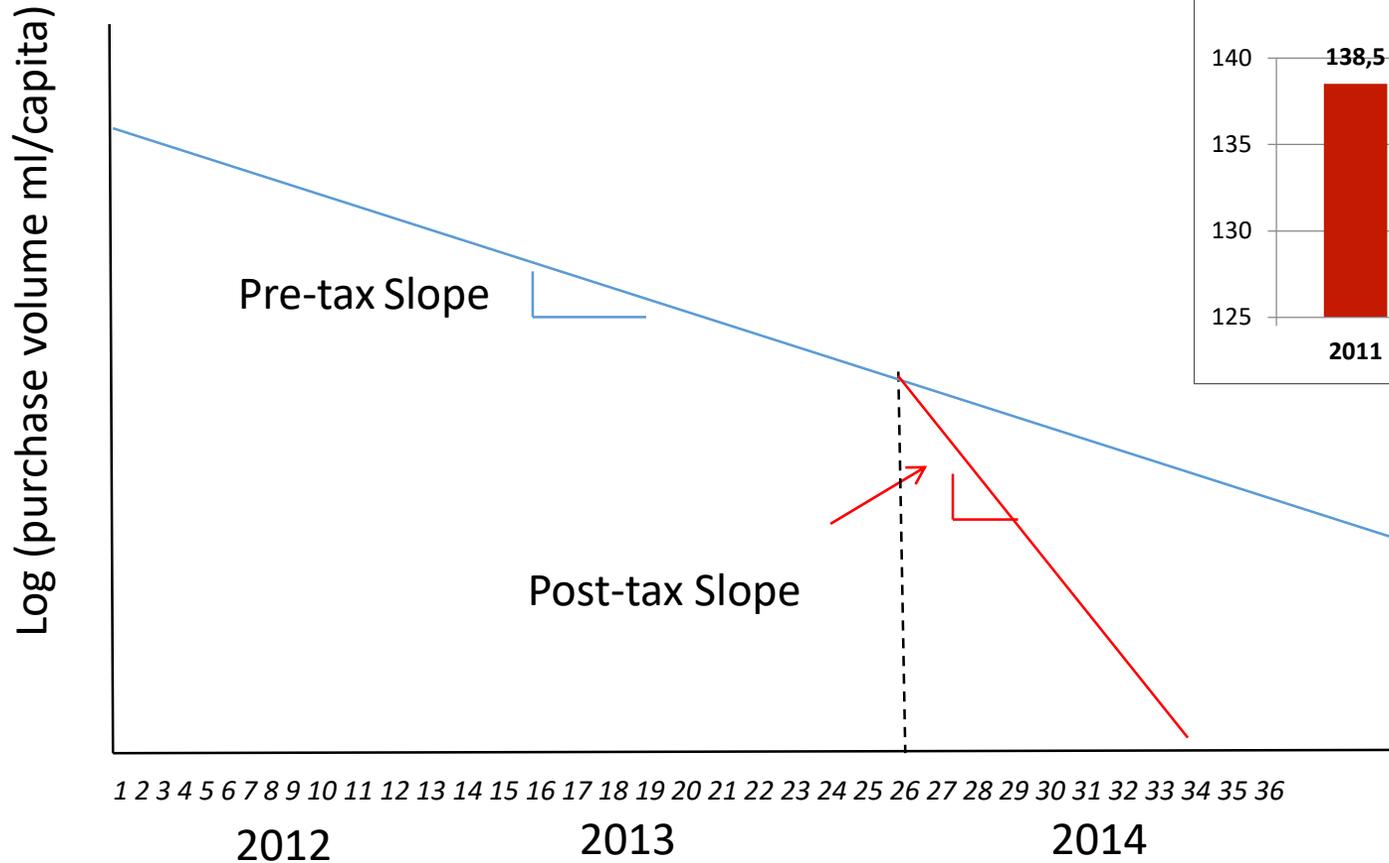


# The Mexican SSB tax timeline



# The tax is working

## Post-tax reduction in purchases



Euromonitor Data (article in press)

Colchero et al. BMJ (2015)



# The battle continues

---

- October 2015. Deputies tried to reduce the soda tax from 10% to 5% for beverages with 5 grams of sugar per 100 milliliters or less (An industry proposal).
  - After a two week battle, Senators maintained the soda tax at 10%.
- Demostration in front the Congress against the new epidemic: Big Soda mosquito lobbyist.



# Three actors targeted by Pegasus espionage

---

Academia



Civil society



Lobbying



# The need for comprehensive policy

## Exemplary front of pack warning labels



## CHILE

“Excess in sugar/calories/  
saturated fats/sodium”



## ECUADOR

“Traffic light” label





**Our children's  
health is not  
negotiable**





EL PODER DEL CONSUMIDOR

---

Thank you!

---

El Poder del Consumidor  
[www.elpoderdelconsumidor.org](http://www.elpoderdelconsumidor.org)  
**Facebook: /elpoderdelc**  
**Twitter: @elpoderdelc**

